

A. JUDUL

PERANCANGAN *RE-BRANDING* ASRAM FURNITUR DAN INTERIOR

B. ABSTRAK

Asram Furnitur dan Interior adalah sebuah perusahaan mebel milik Bapak Drs. H. Hafidh Asram, MM yang berdiri pada tahun 1982, di kota Yogyakarta, yang berusaha bangkit kembali menguasai pasar mebel di Yogyakarta.

Asram yang dahulu tidak sama dengan keadaan Asram yang sekarang. Asram dulu berjaya karena dapat masuk ke kalangan masyarakat pecinta profil pada mebel, dan termasuk produktif dalam memproduksi mebel. Namun, pada tahun 2008 mengalami kemunduran dan sejak saat itu kurang lebih dalam kurun waktu 5 tahun Asram tidak melakukan aktifitas *branding* sama sekali.

Menciptakan konsep perancangan *re-branding* untuk menciptakan *image* baru perusahaan yang baik dan komunikatif bagi masyarakat adalah salah satu cara yang dapat ditempuh untuk membangun kembali citra Asram yang telah lama dilupakan masyarakat.

Keyword: Re-Branding , Image brand, Furnitur, Asram

ABSTRACT

Asram Furniture and Interior is a furniture company owned by Mr. Drs . Hafidh H. Asram , MM , established in 1982 , in the city of Yogyakarta , which tried to get back in control of the furniture market in Yogyakarta .

Asram which were not the same as the current state of Asram . Asram venerable as it can go into the community profile lovers on the furniture , and includes productive in producing furniture . However , in 2008 suffered a setback , and since that time more or less within a period of 5 years Asram not do branding activities at all.

Creating a design concept of re- branding to create a new image of good corporate and communicative for the public is one way that can be taken to rebuild the image of Asram long forgotten by community .

Keyword: Re-Branding , Image brand, Furnitur, Asram

C. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis mebel saat ini mulai semakin ketat, mulai dari bisnis mebel yang menjual barang-barang kebutuhan masyarakat, sampai dengan bisnis mebel yang mewah, yang harganya hanya sesuai untuk pangsa pasar menengah ke atas. Itu semua karena mebel merupakan salah satu kebutuhan manusia.

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin maju dan cukup pesat, ditambah dengan teknologi yang semakin maju. Kondisi dan situasi ini secara juga akan mendorong perusahaan bidang industri mebel untuk senantiasa berusaha meningkatkan produksinya. Sebisa mungkin menjaga citra dan kualitas produknya, agar dapat bertahan di tengah pasar yang semakin hari semakin kompetitif ini. Perusahaan di Yogyakarta yang mengiklankan diri di Indonet (sebuah website *e-commerce* yang dapat

memudahkan masyarakat dalam melakukan bisnis secara online, berdiri tahun 2001, telah memiliki 200.000 anggota di seluruh wilayah Indonesia) sudah ada 75 perusahaan, belum lagi di seluruh Indonesia. Kompetitor yang semakin banyak inilah yang menjadi pendorong untuk lebih kreatif dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya.

Asram Furnitur dan Interior merupakan salah satu toko furnitur dan interior yang memasarkan secara langsung maupun online berada di Jl. Pandegarini I/10, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Asram menjual berbagai macam barang mebel. Menyediakan berbagai macam merk dan jenis dan juga dapat membuat mebel dengan rancangan sendiri, dengan permintaan tertentu dari klien.

Asram tidak ingin ketinggalan untuk menjadi lebih baik, memperbaharui konsep dan citra yang selama ini sudah melekat pada bisnisnya, dan meningkatkan omset pada perusahaannya tanpa mengesampingkan kualitas produk dari perusahaan ini. Setelah sekian tahun perusahaan berdiri, Asram perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*nya pada target baru sehingga perlu citra baru juga untuk merefleksikan hal tersebut.

Asram ingin tampil baru, menggunakan citra dan konsep baru dalam pemasaran produknya. Pangsa pasar yang dahulunya kepada masyarakat pecinta klasik mebel, sekarang Asram ingin memperluas targetnya kepada masyarakat pecinta furnitur modern, seperti keluarga muda dan menjangkau konsumen yang menyukai desain minimalis dalam mebelnya.

Perusahaan harus selalu siap dan berani dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Itulah mengapa sebuah perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dan kreatif untuk mencapai target tujuan dan pemasaran. Jika perusahaan sudah memiliki strategi yang baik, otomatis harus mempunyai kemampuan untuk bisa memfokuskan pelayanan yang baik, sehingga pasar tetap memberikan ruang untuk produk Asram dan konsumen tetap senang hati membeli produk mebel furnitur dari perusahaan Asram. Dalam konsep barunya Asram ingin mengangkat tema kuat, solid, modern, dan menyenangkan bagi konsumen.

Asram Furnitur dan Interior sangat berpotensi untuk lebih maju dan berkembang dalam usahanya, karena selama kurun waktu kurang lebih 5 tahun belakangan tidak melakukan aktifitas promosi maka dari itu, dengan adanya perancangan *re-branding* ini, perusahaan diharapkan dapat kembali dikenal dan diterima masyarakat dengan konsep yang baru serta menarik para konsumen untuk menyukai dan memiliki produk Asram.

Diharapkan *re-branding* akan menjadi suatu upaya untuk memperbaharui kembali konsep *brand* perusahaan yang sudah ada menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu tetap berorientasi kepada profit. *Re-branding* akan memfokuskan pada menciptakan *image* baru dari perusahaan, agar dapat diterima kembali dengan baik di masyarakat, baik yang dahulu telah mengetahuinya maupun yang belum.

2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu Bagaimana merancang *Re-Branding* Perusahaan Asram Furnitur dan Interior, untuk menciptakan *image* baru dari perusahaan yang baik dan komunikatif bagi masyarakat?

3. Tujuan perancangan

Tujuan perancangan *re-branding* Asram Furnitur dan Interior ini adalah:

- a. Merancang *Re-Branding* Perusahaan Asram Furnitur dan Interior sehingga menciptakan *image* baru perusahaan yang baik yaitu terpercaya dan mengutamakan pelayanan dan kualitas.
- b. Membuat *brand* Asram menjadi salah satu *brand* besar di kota Yogyakarta dan dikenal banyak masyarakat Yogyakarta, dengan merancang identitas visual berserta media promosi Asram menjadi lebih menarik, bermakna dan artistik.

4. Teori dan Metode

a. Teori

1) Brand (*Merk*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2000). Atau bisa juga berarti entitas pengidentifikasi yang member janji nilai tertentu (Nicolino, 2001:4; Davis, 2001: 3).

2) *Re-Branding*

Re-branding berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re-* berarti kembali, dan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi definisi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi kepada profit. Istilah *re-branding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun *repositioning* merek (Muzzelec dan Lambkin, 2006)

3) Furnitur dan Mebel

Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520-30 Masehi).

b. Metode analisis data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh Asram Furnitur dan Interior Yogyakarta adalah perusahaan berdiri sudah cukup lama, tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi jika perusahaan sudah lama berdiri, bagi mereka pengalaman lebih lama termasuk hal yang paling penting untuk menentukan pilihan. Memiliki kualitas produk dan desain yang baik.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Asram tidak melakukan aktifitas promosi dalam waktu yang cukup lama yaitu 5 tahun. Sehingga nama Asram di benak masyarakat sudah semakin menghilang, bahkan banyak yang sudah tidak mengenalnya.

3) *Opportunity* (Peluang)

Seiring dengan kemajuan kota Yogyakarta, dan sumber daya manusianya yang semakin lama semakin produktif, mereka akan butuh fasilitas nyaman untuk hunian mereka, perusahaan mereka atau tempat lainnya.

Semakin banyak juga perumahan di Yogyakarta, tentunya perlu diisi oleh furniture untuk kenyamanan penghuninya. Hal ini sangat potensial sebagai lahan perluasan pasar untuk memasarkan produk-produk Asram kembali.

4) *Threats* (Ancaman)

Setiap perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan aktifitas *branding* guna meningkatkan daya saing produknya, sehingga dapat meningkatkan minat beli atau menambah pelanggan dari perusahaan itu sendiri, sedangkan Asram yang tidak melakukan aktifitas tersebut terancam akan *collapse* (bangkrut) karena tidak sanggup memasarkan produknya dan bersaing dengan pesaing perusahaan furnitur yang lain. Aktifitas *re-branding* sangat penting untuk mempromosikan produk dan mengenalkan citra baru perusahaan sehingga dapat menggerakkan target audience untuk memilih produk Asram, lalu melakukan pembelian, dan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan.

D. PEMBAHASAN

Dari Analisis SWOT data di atas maka dapat dibuat satu kesimpulan, yaitu: bahwa perusahaan Asram Furnitur dan Interior mempunyai potensi besar untuk kembali *dibranding* atau *rebranding* dan dikembangkan, karena seperti yang telah disebut bahwa perusahaan Asram Furniture dan Interior memiliki keunggulan dari segi kepercayaan konsumen, bahan dan kualitas produk yang berperan penting dalam menentukan minat konsumen. Dari segi pengalaman pun Asram Furnitur dan Interior memiliki pengalaman cukup lama mulai dari 1982.

a. Kesimpulan Perusahaan Kompetitor

Hasil Analisis dari Perusahaan Kompetitor lain dari Asram Furniture dan perusahaan kompetitor adalah baiknya strategi pemasaran dan aktifitas promosi yang lebih dahulu dilakukan oleh perusahaan kompetitor. Sehingga mereka lebih tertanam di benak masyarakat. *Showroom* yang terlihat lebih besar dari Asram, membuat ketertarikan masyarakat semakin meningkat. Sedangkan kelemahan yang dialami perusahaan kompetitor secara global hampir sama dengan apa yang dialami Asram Furnitur dan Interior. Karena mereka memiliki bahan baku yang hampir sama, dengan kualitas yang hampir sama.

b. Kesimpulan Antara Perusahaan Asram Furnitur dan Interior dan Perusahaan Pesaing

Perlunya Asram Furnitur dan Interior untuk kembali melakukan aktifitas promosi untuk memperluas pasar, dan mengembangkan usahanya. Karena kompetitor yang sudah melakukan aktifitas promosi terlebih dahulu sehingga akan membuat Asram furniture dan interior akan semakin tenggelam jika tidak segera melakukan *rebranding* perusahaan. Hal tersebut tidak saja berpengaruh terhadap citra dan perkembangan perusahaan tetapi juga menyangkut soal pengaruh omset perusahaan. Omset perusahaan juga harus dikembangkan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan potensi perusahaan dengan cara mengencangkan kegiatan promosi.

Peningkatan kegiatan, proses dan sarana promosi secara intensif dan berkelanjutan yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan program yang terarah dan terkonsep dengan baik, akan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Pemilihan media promosi

yang baik dan tepat tidak kalah penting karena sangat perlu untuk keberhasilan promosi yang dilakukan.

1. Tujuan Komunikasi

Memperkenalkan citra dan konsep baru perusahaan Asram yang selama 5 tahun tidak melakukan aktifitas *branding* kepada khalayak, serta mengenalkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Strategi komunikasi

Isi Pesan (*What to say*)

Isi pesan berupa citra dan konsep perusahaan dan hal ini juga terkait juga dengan produk perusahaan yang akan dipromosikan. Berikut pesan yang akan disampaikan antara lain:

- Produk Asram Furnitur dan Interior adalah produk yang unggul dan menciptakan kenyamanan pada penggunaannya.
- Citra perusahaan yang baru, dengan pelayanan yang lebih baik, serta produk yang berkualitas.
- Kenyamanan, desain yang indah dan menyenangkan konsumen, serta kualitas baik adalah hal yang dicari dalam sebuah produk furnitur dan interior.
-

3. Konsep Media

a. Tujuan Media

Pada perancangan ini diharapkan dalam waktu enam bulan dari awal dimulai media, setidaknya menunjukkan 70 persen masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta familiar dengan merek Asram Furnitur dan Interior. Dalam waktu tiga tahun sejak awal media, pangsa pasar Asram seharusnya 3 persen lebih tinggi dibandingkan saat permulaan media.

b. Strategi Media

- 1) Menentukan *target audience*.
- 2) Menentukan media.

c. Program Media

1) Media Utama (*Prime Media*)

Media Utama dalam perancangan re-branding ini adalah sebagai berikut:

1.1) *Billboard*

Billboard merupakan salah satu bentuk media iklan luar ruangan (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. *Billboard* dapat secara cepat menarik perhatian masyarakat yang berada atau melintas karena merupakan media iklan dengan ukuran besar, dan diletakkan tinggi ditempat tertentu yang ramai dilalui orang. Oleh karena itulah *Billboard* sanggup mencakup cukup banyak *audience*, dan menjadi media iklan yang baik untuk memperkenalkan, memperkuat, mengingatkan brand Asram Furnitur dan Interior. Dapat juga sebagai sarana pengenalan dari produk perusahaan itu sendiri.

- Website

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen

atau sekumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, video, animasi sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Website dapat diakses menggunakan perangkat komputer, *smartphone*, maupun tablet.

Dengan adanya website, perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan dan mengenalkan produk-produknya. Dan akan mempermudah calon konsumen untuk mengetahui detail produk tanpa harus datang ke showroom. Hal ini sangat mendukung karena perilaku konsumen saat ini menyukai hal yang praktis.

1.2) *X-banner* dan umbul-umbul (rontek)

X-banner merupakan media pendukung *re-branding* Asram Furnitur dan Interior yang memiliki jangkauan informasi tentang perusahaan dan produknya. *X-banner* memiliki kesamaan fungsi dengan poster yang memuat informasi secara singkat namun tetap harus menarik perhatian *target audience* yang melihatnya.

Sama halnya dengan umbul-umbul / rontek, media ini juga memuat secara singkat informasi tentang perusahaan Asram Furnitur dan Interior, karena letaknya yang akan dipasang di pinggir jalan, maka daya tangkap *target audience* akan menjadi cepat, sehingga desain visual haruslah singkat dan menarik.

1.3) Iklan Surat Kabar

Media Iklan surat kabar sangat efektif untuk menjangkau *target audience*, iklan dengan media penting seperti surat kabar sangat dibutuhkan oleh perusahaan akan melakukan *re-branding*. Walaupun membutuhkan biaya tidak sedikit tetapi iklan pada media surat kabar sangatlah penting untuk membangun *target audience* yang luas.

1.4) Media Sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*

Media sosial adalah media online yang berfungsi atau bermanfaat untuk memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan hubungan serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya. Media sosial merupakan media yang memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis. Selain dari segi ekonomi, sosial media juga dapat mendukung suksesnya bisnis karena pengguna media sosial semakin bertambah diseluruh belahan dunia, perusahaan dapat dengan efektif berinteraksi dengan pelanggan maupun berpromosi di media sosial.

2) Media Pendukung

Media pendukung menggunakan beberapa jenis media ditentukan dengan memilih media yang tepat untuk perancangan *re-branding*, sehingga pesan tersampaikan dengan tepat pada *target audience*.

Pemilihan kriteria penggunaan media pendukung ditentukan oleh analisa *target audience*, dimana saja tempat yang banyak dijumpai *target audience* perusahaan atau tempat yang dikunjungi dalam waktu luang sehingga media dapat menarik perhatian *target audience*.

2.1) Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan sebuah lembaran yang di dalamnya terdapat informasi tentang profil perusahaan, brosur digunakan untuk memberikan sekilas gambaran tentang profil perusahaan, produk furnitur dan interior, dan layanan mengerjakan proyek pesanan.

Brosur sangat mudah untuk disebarluaskan, tetapi penyebarluasan secara berlebihan pun dapat menyebabkan biaya menjadi sia-sia. Karena brosur tidak sampai kepada *target audience* yang tepat.

Leaflet merupakan media penyampaian pesan berupa lembaran tercetak. Berisi Logo dan kata-kata menarik untuk membuat masyarakat tertarik.

Kelebihan *leaflet* adalah memberikan kemungkinan eksplorasi desain *branding* Asram Furnitur dan Interior, fleksibel, mudah dibawa, frekuensi *target audience* tinggi. Kekurangannya terletak pada kurang efektifnya media tersebut karena luasnya jangkauan *target audience*.

2.2) Transit Advertising

Transit Advertising merupakan media luar ruang yang cukup efektif. Karena media ini menempel pada satu sisi, dua sisi, atau seluruh sisi kendaraan. Jenis media ini sangat cocok untuk membangun citra perusahaan, karena sifat media yang selalu bergerak dan dapat dilihat oleh banyak orang yang dilewati kendaraan tersebut.

2.3) Kaos

Kaos memiliki kualitas visual yang baik, dan dapat dimiliki oleh konsumen dalam jangka panjang. Kaos dapat berinteraksi langsung dengan *target audience* dengan cara digunakan. Ketika digunakan masih dapat menjangkau *target audience* lain disekitarnya dengan melihat desain kaos tersebut.

2.4) Sarung Bantal Sofa

Media ini merupakan media yang berpotensi sebagai sarana promosi sekaligus menjadi tambahan *accessories* bagi perlengkapan furnitur konsumen. Tidak hanya sebagai pemanis ruangan, tetapi dapat menjadi media promosi yang menarik serta unik, dan konsumen akan senang hati memilikinya. Menjangkau langsung kepada *target audience* dan berfungsi menggiring daya ingat konsumen akan *brand* Asram. Walaupun informasi yang ditampilkan tidak banyak, tetapi tetap akan menjadi daya tarik *brand* Asram karena visualnya yang menarik.

2.5) Kartu Nama

Kartu nama sangat penting untuk menjadi identitas perusahaan. Mencakup informasi di dalamnya. Sebagai fasilitas stationary sekaligus sarana promosi yang terhitung murah dalam hal produksi maupun distribusi. Karena dapat dibagikan gratis kepada pengunjung. Selain itu Asram juga menerima proyek desain interior, tentunya hal ini sangat berguna untuk konsumen untuk melihat nomor telepon yang dapat dihubungi.

2.6) Kop Surat dan Amplop

Untuk kebutuhan surat – menyurat kepada rekan bisnis, instansi pemerintah, dan yang lain maka kop surat dan amplop akan menjadi sarana baik untuk pengenalan, dan di desain sesuai dengan identitas perusahaan Asram.

2.7) Kwitansi Pembayaran

Media ini dapat menjadi sarana promosi dengan mencantumkan logo dan identitas perusahaan, karena dalam transaksi jumlah besar yang biasanya dilakukan pada perusahaan furniture dan interior, maka kwitansi menjadi hal yang penting untuk proses transaksi.

4. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam Perancangan *Re-Branding* Asram Furnitur dan Interior Yogyakarta ini adalah memperkenalkan citra dan konsep baru perusahaan Asram yang sudah 5 tahun tidak melakukan aktifitas *branding* kepada khalayak, serta mengenalkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara yang akan disusun dengan berdasarkan analisa fakta yang telah dicari sebelumnya, agar penyampaian citra dan konsep yang telah dibuat sesuai dengan tujuan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan kembali citra dan konsep baru perusahaan. Penggunaan kalimat dan pesan harus mampu diingat oleh *target audience*, dan dikemas secara menarik, agar menimbulkan kesan dibenak *target audience* tentang *brand* Asram.

a) Kriteria Desain

(1) Kriteria Umum

Menggunakan bahasa visual berupa ilustrasi foto dan verbal wajib berisi *tagline* dan *brand* perusahaan, desain harus memiliki karakter modern dan sederhana, tidak berlebihan.

(2) Kriteria Khusus

Mengacu pada tujuan perancangan dan ulasan singkat mengenai karakteristik perusahaan yang ingin ditonjolkan dan citra yang ingin ditampilkan melalui hasil dari perancangan *re-branding* perusahaan Asram Furnitur dan Interior.

Kriteria ini berisi tentang kesimpulan mengenai karakteristik Asram Furnitur dan Interior, antara lain, Identitas yang ingin ditampilkan adalah kesan kuat, menyenangkan, dan *simple*. Citra yang ingin ditampilkan adalah citra perusahaan furnitur dan interior yang mempunyai keunggulan, dan rasa kepercayaan kepada konsumen dari dahulu hingga sekarang sehingga konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki produk Asram.

5. Konsep Desain

1) Tata Visual

Tata Visual sangat berguna menjadi sebuah latar sebuah perancangan konsep, dengan menyusun beberapa elemen penting dalam sebuah desain, tata visual yang sesuai akan menentukan keberhasilan penyampaian informasi, kesan, dan pesan terhadap *target audience*.

2) Ilustrasi

Ilustrasi sangat penting dalam proses perancangan media ini. Karena ilustrasi harus sesuai dengan tema yang diangkat. Ilustrasi yang akan dipakai dalam perancangan *re-branding* ini adalah:

- (a) Foto: menampilkan beberapa produk Asram Furnitur dan Interior itu sendiri, dengan pengolahan foto dan penggabungan foto pada photoshop. Seperti misalnya produk furnitur dari Asram, yaitu *single* sofa,meja, asesoris interior yang kemudian nantinya akan digunakan di beberapa media.
- (b) Grafis/Artwork: menggunakan elemen-elemen grafis untuk menambah tampilan estetis agar menarik perhatian *audience*.

3) Warna

Warna merupakan unsur yang harus diperhatikan, warna terlebih dahulu berkaitan dengan indera visual manusia. Warna yang digunakan dalam perancangan *re-branding* ini dominan menggunakan warna-warna hangat, seperti coklat, merah, kuning, dan bermacam-macam warna hangat lainnya. Serta dominan background warna putih dan hitam. Dominan warna merah, hitam, dan putih pada font yang akan digunakan. Dalam pembuatan desain, warna itulah yang akan dijadikan acuan untuk membuat desain.

4) Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan *re-branding* ini menggunakan font yang mengesankan kuat, simple, tetapi juga harus dinamis. Sesuai dengan kebutuhan brand Asram ini yang mulai kembali menunjukkan kembali keunggulannya serta ingin mudah diterima oleh masyarakat.

Trajan Pro

ABCDEF GHIJK LMNOP
 QRSTUVW XYZ
 ABCDEF GHIJK LMNOP QRSTUVW XYZ
 1234567890

Shouthern Aire

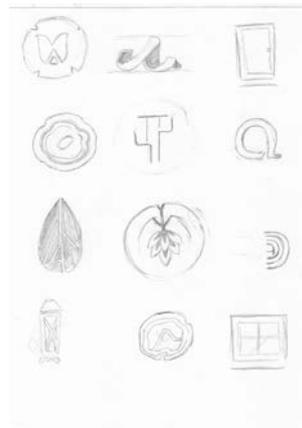
ABCDEF GHIJK LMNOP
 QRSTUVW XYZ
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Century Gothic

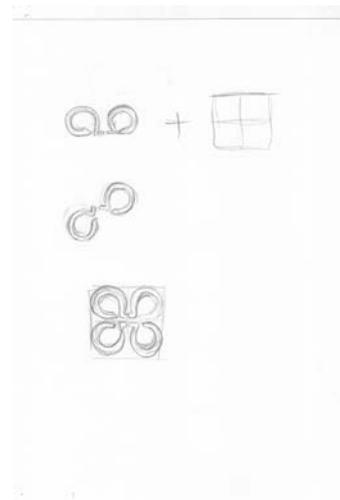
A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 1. Tipografi Yang Digunakan
 (Sumber: dafont.com , sellfy.com)

4. Proses Desain

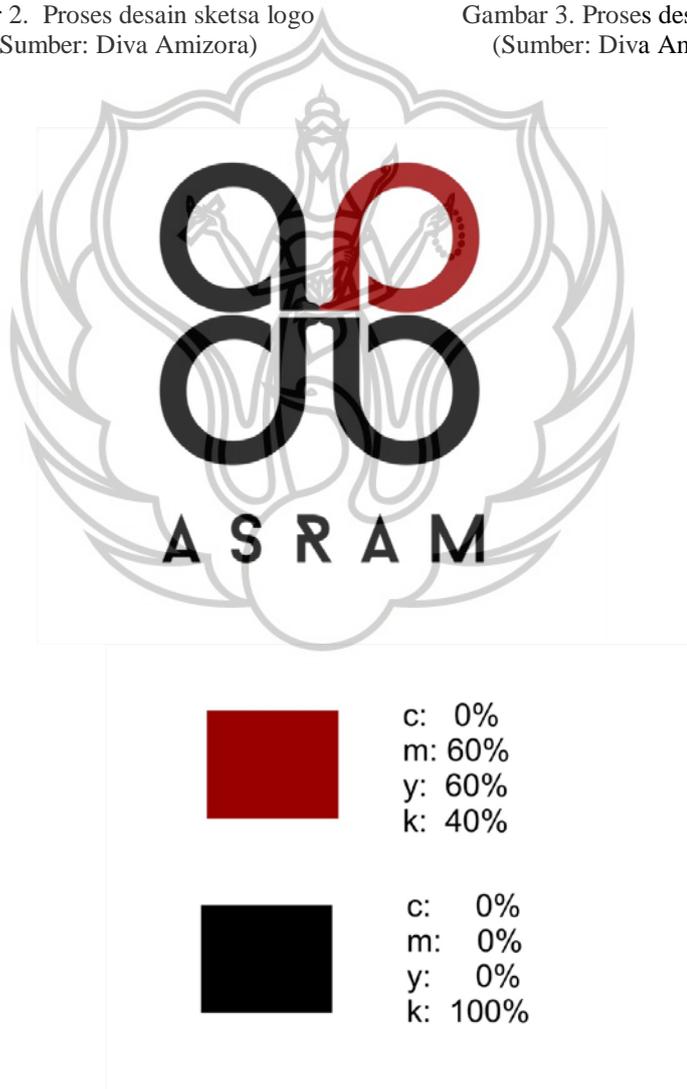


Gambar 2. Proses desain sketsa logo
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 3. Proses desain logo
(Sumber: Diva Amizora)

5. Final Desain



Gambar 4. Logo dan panduan warna logo
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 5. Aplikasi Logo pada Kop Surat
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 6. Aplikasi Billboard
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 7. Desain kartu nama
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 8. Desain poster
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 9. Desain Media Brosur
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 10. Desain Website
(Sumber: Diva Amizora)

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan perancangan *re-branding* perusahaan Asram Furnitur dan Interior yang baru ini diharapkan dapat tercipta suatu *brand* dari Asram yang lebih mencerminkan identitasnya sebagai perusahaan furnitur dan interior yang disukai di masyarakat. Tujuannya adalah Mencerminkan *image* positif perusahaan dan membuat *brand* Asram semakin memiliki jiwa dan menjadi lebih baik, sehingga posisi perusahaan di mata masyarakat dan konsumen semakin kuat dan positif.

Tidaklah mudah untuk membangun kembali *brand* yang sudah lama tidak melakukan aktifitas *branding*. Tetapi dengan strategi tepat perusahaan Asram Furnitur dan Interior memiliki potensi yang besar untuk menguasai pasar di Yogyakarta. Sehingga, diharapkan perancangan *re-branding* ini akan memperkuat brand Asram dan mendapat perhatian masyarakat kembali.

Dalam perancangan *re-branding* sebuah perusahaan komersial, riset akan perusahaan itu sendiri dan perusahaan kompetitor sangat penting, karena akan menjadi landasan dalam menentukan strategi yang akan digunakan dan menjadi *brand* yang *top of mind* di benak target audience.

B. Saran

Pada era modern zaman sekarang ini semakin banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan *image* sebaik mungkin di masyarakat. dengan cara memaksimalkan aktifitas *branding* nya. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan berbagai macam cara. Maka dari itu perusahaan harus menampilkan *image* sebaik mungkin dan sekuat mungkin di mata masyarakat dengan cara mengaktifkan aktifitas *branding* semaksimal mungkin, supaya hasil maksimal juga dapat diraih. Diharapkan perusahaan akan lebih menyadari pentingnya aktifitas *branding* untuk perusahaan mereka. Tidak lupa untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik.

Saran untuk perancangan karya pada perancangan *re-branding* ini di masa yang akan datang diharapkan akan lebih sempurna dan memiliki ide yang lebih kreatif untuk media promosinya. Gagasan yang lebih menarik dan kreatif akan semakin membuat perusahaan dikenal karena membuat tertarik *target audience* nya.

Desain visual haruslah disesuaikan dengan konsep yang ingin dibangun oleh perusahaan, dan sesuai dengan *target audience* yang akan dituju. Sebagai Desainer Grafis akan dituntut agar dapat serba bisa, dalam hal desain maupun cara bagaimana mengkomunikasikan hasil desain tersebut. Karena desain tetap harus mempunyai konsep dan makna yang dapat dijelaskan sesuai dengan konsep dan tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Ries, Jack Trout. 2001. *The Battle for Your Mind*. United States: Penerbit McGraw-Hill Education.
- Durianto, Sitingjak, T. 2003. Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Permana, Irvan. 2013. *Brand is Like A Donut*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Postell, Jim. 2009. *Furniture Design, Second Edition*. United States: Penerbit Willey & Son.
- Simamora, Bilson. 2002 *Aura Merek*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T.A. 2003. Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 5), Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.